

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan sejak janin terbentuk di dalam kandungan, hingga menjelang lanjut usia (lansia). Kesehatan juga merupakan investasi, aset yang sangat berharga, sehingga tidak ada satuan harga yang mampu membelinya. Kesadaran masyarakat terhadap standar pelayanan kesehatan semakin tinggi, sejalan dengan hal tersebut Antasova (2019) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa pengeluaran kesehatan publik pada tahun pemantauan 2007-2016 meningkat. Untuk mencapai tingkat kesehatan yang maksimal, dibutuhkan penyelenggara layanan kesehatan yang prima, pada umumnya penyelenggara kesehatan dikenal dengan rumah sakit.

Menurut WHO (World Health Organization), Rumah Sakit adalah suatu bagian menyeluruh (integral) organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif pelayanan keseluruhan menjangkau keluarga dan lingkungan rumah. Rumah Sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (PERMENKES R1 NO 4, 2018).

Rumah Sakit sebagai institusi yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dituntut untuk meningkatkan pengelolannya agar dapat bersaing dalam memberikan pelayanan. Era globalisasi dan pasar bebas telah menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga menuntut segala bidang pembangunan untuk mempersiapkan era ini.

Rumah sakit di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat Jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai jenis fasilitas pelayanan yang ada pada segmen pasar yang relatif sama, sehingga menimbulkan persaingan antar rumah sakit.

Di era persaingan rumah sakit yang semakin tinggi, rumah sakit pemerintah harus membenahi strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang menerima jasa pelayanan. Rumah sakit harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Wahyuni,2019).

Rumah sakit sebagai instansi pemberi pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dituntut untuk dapat meningkatkan pengelolannya agar dapat bersaing dalam memberikan pelayanan. Untuk mencapai hal tersebut ada permasalahan yang dihadapi rumah sakit yaitu pemasaran. Aplikasi pemasaran ini telah meningkatkan nilai bagi organisasi dan pelanggan dengan memberikan tingkat pelayanan yang disesuaikan dengan harapan konsumen dan kebutuhan (Khan,2018). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan (Chalil,2018).

Berbagai tantangan dan persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk mampu berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing (Nurpeni,2015). Sebuah organisasi harus memutuskan segmen mana dari pasar yang akan dilayaninya (Khare,2019). Pemahaman kebutuhan segmen populasi yang berbeda juga dapat membantu memudahkan identifikasi kebutuhan yang sering tidak terkelola dengan

membandingkan layanan yang direkomendasikan kepada individu di segmen tertentu dengan paket layanan khas yang diterima oleh pasien di segmen itu (Chong,2017).

Segmentasi pengguna layanan atau target pelayanan kesehatan adalah proses membagi pengguna menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai perilaku dan kebutuhan sama. Proses ini penting dilakukan karena setiap penyedia pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit memiliki sasaran pengguna dengan karakteristik yang berbeda (Handayani,2017). Penting untuk memahami kebutuhan dan nilai pelanggan yang ditargetkan dalam setiap segmen dan mempromosikan produk dan layanan dengan tepat (Khan,2018).

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen yang sama berdasarkan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan perilaku (Rabiah, 2020). Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memahami pasar sasaran yang bisa dikuasai oleh rumah sakit. Segmentasi pasar perlu dilakukan agar rumah sakit dapat memfokuskan pelayanan kesehatan terhadap pasar tertentu sehingga terciptanya loyalitas pasien (Amriani, 2020). Tujuan rumah sakit menerapkan segmentasi pasar adalah untuk lebih memfokuskan pemasaran sehingga dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasien secara maksimal (Kusumastiti, 2017).

Pengguna jasa pelayanan kesehatan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga rumah sakit perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat memahami pasar sasaran yang bisa dikuasai oleh rumah sakit. Pengguna jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga rumah sakit perlu melakukan kajian terhadap segmentasi, target dan posisi pasar rumah sakit sehingga rumah sakit pemerintah mampu bersaing dengan rumah sakit swasta yang pertumbuhannya semakin tinggi (Wahyuni,2019). Pemahaman karakteristik konsumen sangat penting ketika seorang pebisnis memutuskan untuk menjadi peserta dalam strategi pemasaran dalam bisnis (Lisdiyanti,2019). Sejalan dengan hal tersebut Nursya (2019) mengungkapkan bahwa analisa karakteristik dapat digunakan sebagai dasar bagi penetapan segmentasi dan penentuan target pasar yang dilayani.

Segmentasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui produk atau jasa dengan permintaan pembelian secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan fokus segmen. Sebuah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan berbagai segmen dan perumusan strategi manajemen terfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik ini persyaratan secara efektif adalah kunci untuk menembus pasar baru dan untuk mempertahankan basis pelanggan tetap (Esu,2016). Dengan demikian, maka rumah sakit akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu: (1) Alokasi sumber daya lebih efisien; (2) Rumah sakit dapat memilih sasaran yang lebih menarik; (3)Rumah sakit lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar; dan (4) Rumah Sakit lebih memahami situasi persaingan terutama dalam menghadapi pesaing yang menawarkan produk yang sama ataupun yang bersubstitusi secara dekat (Amriani, 2020).

Hasil penelitian Nurpeni (2015) menunjukkan terdapat market yang memang membutuhkan Klinik Eksekutif sesuai dengan hasil segmentasi pasar yang ada di RS Hermina Depok. Belum tercapainya target karena mayoritas pasien belum mengenal dengan baik fasilitas atau kelebihan yang dimiliki oleh Klinik Eksekutif.

Hasil penelitian Kusumastiti (2017), menunjukkan Hasil analisis segmen pelanggan RSU Mitra Delima yaitu: berdasarkan faktor demografi: sebagian besar adalah perempuan sebesar 84%, pekerjaan terbanyak adalah tidak Bekerja (IRT) yaitu 61%, pendidikan terakhir SD 37%, status perkawinan adalah kawin sebesar 82%, usia 18 - 35 Tahun sebesar 45%, pendapatan per bulan antara 300.000-1.000.000 sebesar 48%, suku bangsa terbanyak adalah suku Jawa

97% dan dari segi agama yaitu Islam sebesar 100%. Berdasarkan faktor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Bululawang sebesar 25% kemudian Kecamatan Gondanglegi 22% dan Kecamatan Bantur 10%. Berdasarkan factor psikografis : pasien membayar menggunakan uang pribadi (umum) sebesar 61%. Segmentasi perilaku: pemilihan kelas perawatan kelas 3 yaitu sebesar 65.67%. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran yang akan dilaksanakan diharapkan fokus terutama pada segmen pasar yang telah dipilih menjadi target. Gambaran segmen pasar RSUD Mitra Delima yang didapat dari penelitian ini sebaiknya dievaluasi secara berkala dan ditindaklanjuti.

Hasil penelitian Chalil (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Karenanya strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan mengetahui segmentasi pasar apa yang tepat bagi Rumah sakit.

Hasil penelitian Wahyuni (2019) didapatkan informasi bahwa strategi pemasaran dengan konsep segmentasi, target dan posisi serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup positif karena telah mendapatkan penjelasan tentang jenis layanan, prosedur layanan dan informasi biaya dari pihak rumah sakit.

Namun harus diakui masih banyak rumah sakit yang belum memahami manfaat dari strategi pemasaran baik untuk mendukungnya. Di zaman sekarang ini rumah sakit yang bisa beroperasi hanya secara efektif dan efisien yang dapat bertahan dalam di tengah ketatnya persaingan rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan analisis terhadap Segmentasi Pasar di RSUD Royal Prima Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Segmentasi Pasar di RSUD Royal Prima Medan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis Segmentasi Pasar di RSUD Royal Prima Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis Segmentasi Demografis di RSUD Royal Prima Medan.
2. Untuk menganalisis Segmentasi Geografis di RSUD Royal Prima Medan.
3. Untuk menganalisis Segmentasi Prilaku di RSUD Royal Prima Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Ilmiah

Sebagai pengembangan pengetahuan dan kreativitas penulis yang dituangkan dalam bentuk penelitian

1.4.2 Manfaat Institusi

1. Bagi Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia sebagai informasi dan menambah khasanah keilmuan untuk lembaga akademis sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Rumah Sakit Royal Prima Medan, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai segmentasi pasar.

1.4.3 Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sejenis.